全媒体时代中医科普期刊运营的思考与实践

摘　要：随着全媒体时代的来临，尤其是社交媒体全民化，中医科普鱼龙混杂，中医科普期刊的运营模式亟需在转型中改革创新。本文通过分析中医健康传播的发展现状和困境，结合《中医健康养生》杂志的探索实践，提出中医科普期刊要遵循新媒体规律、发展数字化营销，力争成为中医文化产业链的枢纽、科普宣传的聚合中心，期刊社的经营要转向以客户导向，强化市场服务能力，加强精准化服务与垂直内容提供，在产业链中找到期刊发力点。

关键词：全媒体；期刊运营；中医科普；健康传播

中图分类号：G237.5　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）03-062-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.03.013

文 / 马骏

移动互联网时代，大众的健康需求以及信息传播规律都在不断变化，中医科普期刊的全媒体转型涉及内容、产品、技术、机制等方方面面，如何变革传统的发行广告盈利运营模式，是摆在所有健康科普期刊面前的重要课题。

1. 中医健康科普传播的现状及困境

没有全民健康就没有全面小康，《中医药发展战略规划纲要（2016-2030 年）》和《中医药健康服务发展规划（2015-2020 年）》均明确提出要“大力发展中医养生保健服务”。2017 年，新颁布实施的《中华人民共和国中医药法》第六章第 45 条规定，“县级以上人民政府应当加强中医药文化宣传，普及中医药知识，鼓励组织和个人创作中医药文化和科普作品。”这些政策方针为中医健康科普的政治环境提供了良好保障。

1.1 中医健康传播的现状

从文献看，我国健康传播研究主要从 2003 年非典疫情后开始受到重视，主要集中在三个领域：总结国外健康传播研究史；总结中国古代健康传播文献；对控烟、献血、防艾滋等报道内容进行定量分析。[1] 健康科普领域普遍表现为西医强、中医弱，公共卫生管理体系多年来设有健康教育职能部门，基础较好，而中医药管理体系尚不够健全，而且中医理论体系语言和现代科技生活存在一定文化隔阂，中医药科普更具难度。

2017 年，中国公民中医药健康文化素养调查结果显示，每 100 位 15-69 岁的人群中，只有 13 人具备基本的中医药健康文化素养。[2] 可见，中医健康科普工作还需大大加强。科普期刊为健康传播提供大量内容，笔者通过国家新闻出版广电总局官网查询，刊名含有“养生”的期刊 10 家，含有“保健”的期刊 22 家。张红艳 [3] 统计，我国 154 种中医药期刊中，正式出版的中医科普类期刊有 14 种，约占 10% 左右。

1.2 中医科普期刊传播的困境

美国学者拉斯韦尔提出了著名的 5W 理论，认为传播过程包括传播者、信息、媒介、受传者、效果五个因素。全媒体时代尤其是社交媒体的全民使用，健康传播中这五个因素都在改变：传播者从少数变为人人皆可，信息从文字演化为各种动画、音视频，数据浩瀚似大海，新型媒介层出不穷，受传者进化为兼具传播者、评论者等角色，这四种因素的改变最终导致健康媒体的传播效果减弱，地位不再稳固。

1.2.1 以往的健康媒体不再独占话语权

自媒体来势汹涌，专业媒体机构难复往日风光。众多医院药企纷纷开发客户端和微信公众号，有些医生个人公众号的粉丝数比健康媒体机构还多。公众也习惯从百度、健康网站、微信、微博、今日头条号等渠道来主动获取医学健康信息。健康科普阵地更加多元化。

健康类媒体在这场新媒体竞赛中不占优势，2019 年 2 月，清博指数健康类微信公众号的前十位中，没有健康科普类杂志；新浪博客、微博的健康类榜单排名中，健康科普期刊也不占优势地位，取而代之的是丁香、春雨等新兴健康互联网企业及个人自媒体号。胡百精 [4] 认为，健康传播困境源于三方面：信息的飞沫化，传者的去中心化，大众生活的“社交媒体化”，新媒体特别是社交媒体加剧放大了健康传播经典范式知信行的局限。

1.2.2 中医科普环境被商业化污染

健康科普信息鱼龙混杂，商业化严重泛滥，一些所谓科普讲座、体验活动和科普文章中最后强行诱导至某种仪器、产品、保健品，欺骗民众感情、侵犯权益，却屡禁不止。更有打着“中医排毒”“纯中医配方”“祖传几代老中医”等中医旗号的非法行医招摇撞骗，严重侵害了中医药的口碑和信誉度。目前，随着国家对非法保健品直销及一些违规养生会所的清理，大城市中医养生商业环境有所净化，但一些隐蔽违法活动又转移到三四线城市蒙骗百姓，共同做好舆论监督、揭露伪科学成为中医科普期刊的重要社会责任。

1.2.3 科普经费及政策支持不足

《中华人民共和国科学技术普及法》第四条和第十三条指出：科普是公益事业，是社会主义物质文明和精神文明建设的重要内容，科普是全社会的共同任务。科普期刊承担着提高中华民族科学素质的重要任务，办刊应以社会效益为主要目的，决策部门应更多以社会价值来评价科普期刊。

我国政府在“农家书屋”等出版项目中对图书类支持较多，对期刊扶持较少。科技界的项目审批、职称政策及评奖中，重学术、轻科普的情况一直存在，科普期刊发展缺少政府经费和政策支持受到严重掣肘。与知乎、虎嗅、丁香这些实力雄厚的新兴科普网站相比，科普期刊市场竞争乏力。

1.2.4 体制机制障碍与人才缺乏

体制机制和人才储备不足也是期刊发展的制约因素，从全国十几家中医科普期刊看，其组织架构、用人机制、分配制度和管理体制等已普遍不适应新媒体时代快速发展、快速决策的要求，如《中医健康养生》杂志仍是事业单位、企业化管理，期刊社转型运营亟需既懂内容逻辑又懂产品逻辑的复合型人才，从以往单一的编辑人员扩展为拥有销售、市场、技术、财务、法务等多方面人才的期刊社，没有良好的薪酬待遇和灵活机制做保障，难以吸引和凝聚优秀人才。

2. 全媒体时代中医科普期刊的运营思路与实践

杂志的营利点正快速从纸刊向新媒体倾斜，广告客户对纸刊兴趣越来越少，更看重新媒体产品，新媒体的商业价值越发凸显。《中医健康养生》的全媒体运营，从流量变现到扩大服务、开发衍生产品做过多种尝试，比如，我们把实用性强的养生好文章分类制成电子产品，参照电子书定价方便有专项需求的用户在线购买学习；比如组织举办中医科普巡讲进中央机关活动，策划组织 2017 年、2018 年北京外语游园会中医药展览等，通过线下活动扩大品牌影响力；杂志社为一些品牌活动授权，为提高会议规格做背书；策划出版《中医健康素养轻松学》读物，开发一系列中医文化创意产品等，我社在开发挖掘内容资源方面做过各种尝试，获得了收益和宝贵的经验。

通过实践我们认为，期刊要从科普产业链的一个点发展为文化产业链的枢纽、科普宣传的聚合中心，期刊社的经营要转向客户导向，强化市场服务能力，加强精准化服务与垂直内容提供，在产业链条中尽快找到期刊转型的突破口。

2.1 社会效益为先， 做好精准健康科普服务

健康科普期刊的使命宗旨，就是要提高国民健康素养，传播医学成果和科学思想、科学精神。只有引导读者建立科学的思维方式，才可能举一反三，避免各种健康误区。《中医健康养生》是国家中医药管理局主管、中国中医药报社主办的国家级科普月刊，以“传播科学中医养生理念方法，提高人民群众中医健康素养”为办刊宗旨，杂志荣获“2018 年中国最美期刊”。

2.1.1 秉持提高大众健康素养的办刊宗旨

面对养生乱象，《中医健康养生》始终树正气、引舆论，在拨乱反正中我们发现，养生闹剧的发生，归根结底，民众辨别力不够是重要因素之一。如果每位民众都能清楚“保健品和食品、药品的区别”，都明白“不说清楚剂量的基础上妄言毒性、致癌都是‘耍流氓’”，都理解“因人而异、因证施治”是中医临床精髓，就不会有那么多中医“高级黑”和“低级红”以及各种养生骗局发生。中医科普期刊编辑肩负重任，务必具备严格的职业道德操守，对不实信息、营销类稿件坚决剔除，始终严守底线，摒弃某些不良科普期刊大肆刊发软文、植入广告的做法，文章务以科学性、准确性为要。

2.1.2 服务人群分类，做精准健康科普

目前，全国 100 多种医学科普期刊大多定位都是大众科普，一刊包括全生命周期，并没有针对人群做精细划分。有学者 [5] 提出，为了能让患者在最短时间内获得自身需要的健康科普知识，需要加深重点疾病的科普研究，并在健康科普领域推行精准健康科普的概念。

中医健康科普应分人群进行聚焦，提供系统的养生方案，如针对中老年人、老年人、高龄老人，分别重点做心血管保健、骨关节疾病、家庭养护类选题；针对婴幼儿、儿童、青春期不同年龄段，有重点做小儿按摩、儿童减肥、增高等不同内容。不同受众科普调性也有所区分，中老年人偏重实用，知识分子侧重科学性，青少年则突出趣味性。

结合精准分类科普的思路，期刊新媒体可细分为女性频道、育儿经、食疗等版块，打造新媒体矩阵，粉丝

分类做社群营销，按妇科、育儿、糖尿病、心血管、癌症、养生功法等把有相同需求人群发展为不同社群，开展健康交流活动，推荐科普读物，进行线上语音视频讲座和线下培训等。一老一小的健康服务空间巨大，针对青少年组织中医药夏令营、冬令营，在成熟社区建立中医药养生养老中心开展文化阅读、养生技能体验、健身康复、气功拳法等综合活动，进而引入人工智能产品普及推广，建成新时代的智能养老社区。

2.2 遵循新媒体传播规律

新媒体转型，内容创意和新技术缺一不可。《中医健康养生》全媒体平台已实现一体化生产方式，编辑部录制养生药膳、按摩功法等视频后运用 PR、AE 视频软件进行剪辑和特效动画加工，目前制作的原创视频播放量达 50 多万人次，杂志入选“2018 年期刊数字影响力 100 强”（大众类）和“2018 数字阅读影响力期刊 TOP100”。

2.2.1 服务受众需求，健康传播产生行动力

互联网技术释放了健康媒体受众对实用、个性、交互性内容的需求。我们发现，平台上读者咨询、问健康类内容总是最受欢迎，各种在线答疑最能提高粉丝黏性和忠诚度，《中医健康养生》今日头条号的粉丝有 46 万，分析用户转发和留言发现，趣味性健康信息更易传播，比如《人到底能活多久，老祖宗早已把生命周期算好了》一文达到 112 万人次阅读量。

社交媒体构筑的关系网具有强大行动力，利用健康信息传播扩散的干预规律，《中医健康养生》杂志官方微博常会借热点综艺节目传播养生知识，再通过年轻粉丝的层层转发拓宽传播面。在拥有大量忠诚用户基础上，未来杂志社将有意识组织引领健康公益项目，如早起早睡打卡、慢跑骑行群、静坐站桩群、太极拳交流群等，发展活跃粉丝组织活动，培养用户意见领袖以产生良性循环。

2.2.2 期刊数字化营销，发展知识付费产品

2016 年，我国数字阅读行业市场规模达 120 亿元，同比增长 25%，但收入主要集中在网络文学，期刊所占份额较小。[6] 目前在期刊社和大型数据库的签约合作中，期刊的版权收益普遍微薄，利润方仍以中国知网等数据库为主。

目前，付费阅读已被互联网用户接受，知识付费成为期刊社盈利的重要方向，如《三联生活周刊》开发了“中读”知识付费产品。《中医健康养生》大量原创的养生精品内容应进一步合理开发利用，如构建知识数据库，利用手机阅读软件或小程序开发出版数字内容，数字营销手段上可利用期刊微博、微信、头条号等通过推行会员制、优先阅读权、与移动运营商合作等多种方式进行运营。

中医健康科普期刊的粉丝大多是爱自然爱养生、重视健康喜爱传统文化的群体，更有意愿进行健康投资，我们应利用媒体公信力为用户选择更多可靠有效的健康好物，丰富现有杂志微店的商品，提高粉丝购买转化率。伴随 5G、人工智能、数据库的发展，相信手机移动端健康服务产品将更加丰富有趣。

2.3 合力发展中医科普产业

2.3.1 策划实施优秀中医科普项目

中医科普期刊参与中医药科普文化传播事业义不容辞，如果有政府扶持和资金做保障，就能在发挥社会效益的同时，促进期刊社自身发展。在全国 23 家部委联合举办的中医中药中国行大型科普宣传活动中，《中医健康养生》杂志社制作了一系列活动配套的科普读物，并加入融媒体技术把日常养生保健方法制成视频配以二维码便于演示，读物发放到全国各省市自治区以及香港、澳门活动现场受到热烈好评，提高了期刊社会影响力和辐射力。

通过政府委托项目或购买服务的方式，《中医健康养生》杂志社还承办国家中医药管理局以及北京市中医管理局的科普项目，这些活动项目进一步培养了期刊专业作者，编辑在策划方案和具体实施中提升了能力素质，也更贴近社会群众了解需求。目前，随着“一带一路”倡议实施，怎样把经络穴位养生、中药茶饮、中医文化内涵等优秀养生文化传播到海外，吸引国外友人体验中华养生旅游，有广泛的项目设计空间。

2.3.2 期刊运营要与产业充分融合

在如火如荼的大健康产业中，健康期刊的发展严重落后于产业，未能实现同频共振和商业共荣。中医药健康文化科普应和农业、饮食业、旅游业、文化产业充分结合。[7] 影视剧《老中医》、纪录片《本草中国》等就是近期涌现的中医药科普和文化产业结合的精品佳作。

科普是多业态产业，包括科普出版、科普展教品、影视动漫、科普玩具、科普游戏、科普旅游、数字科普、科普创意等，科普出版可以说位于中枢环节。[8] 科普产业链中，期刊应积极参与科普作品的设计，开发自有品牌，举办科普会展活动等，中医科普期刊完全有能力研发中医药科普教材、教具等。中医药科普产业目前还处于初级阶段，在中医药智能展览、儿童中医职业体验、中医药博物馆和科普中心的配套设计中，如何凸显直观性、参与性与趣味性，与时代和群众紧密相连，中医科普期刊应发挥专家智库作用与科普产业充分融合。

2.3.3 多平台整合资源共享

媒体融合不止关乎媒体发展，更关乎意识形态和国家治理。《中医健康养生》杂志的媒体融合还处于探索和起步阶段，从全媒体布局及数字影响力看，虽领先于全国其他的中医科普期刊，但是距离一个国家新型主流的养生保健媒体平台应具备的功能和影响力还存在一定差距。随着社交媒体、自媒体大量兴起，主流媒体的舆论引导难度加大，需要投入更多技术、人力和资金支持，养生保健领域亟需拥有国家层面的独立自主的数据平台。

目前，中医行业各级管理机构、中医高校、三甲医院、行业协会等纷纷开设自媒体进行中医科普宣传，然而由于缺乏统筹规划、优势资源分散，未能发挥最大效用，行业权威主流的声音还较弱小，缺乏平台有效整合难成合力。中医健康科普需要国家顶层设计，通过软性和硬性机制甄选并集中放大优秀内容，扩展权威中医养生的影响力版图，整合创建国家层面的养生保健信息公共平台，协助国家养生保健的规范治理，共同建设健康中国。

结语

中医药科普期刊的良好发展，关系到国家养生保健行业治理和健康中国建设，务必引起重视并加强主流舆论的引导研究。科普是全社会的共同事业，需要政策资金与项目保障，同时期刊社自身务必积极转变观念，适应全媒体时代影响健康传播因素的转变，遵循新媒体传播规律，做好精准健康科普与数字化营销，与大健康产业同频共荣，引领中医药科普产业的发展。媒

参考文献

[1] 徐思凡 . 机遇即挑战 : 新媒体时代的健康传播研究 [J]. 青年记者，2018（11）：24−25.
[2] 李芮 . 百人中 13 人具中医药健康文化素养 [N]. 中国中医药报，2018−12−27（1 版）.
[3] 张红艳 . 我国现代中医药期刊的现状研究 [D]. 北京：中国中医科学院，2016（73）.
[4] 胡百精 . 健康传播观念创新与范式转换 [J]. 国际新闻界，2012（6）：6−10.
[5] 吴一波，李荀 . 高血压患者药学科普微信干预模式构建 [J]. 医学信息学，2016（12）：56−60.
[6] 2017 年中国数字阅读发展前景及行业竞争格局分析 [OL]. http：//www.chyxx.com/industry/201712/594570.html.
[7] 谭建成 . 基于“12448”模式的中医药健康文化科普机制探讨 [J]. 中国社会医学杂志，2018（10）：460−463.
[8] 房桦 . 科普期刊参与科普产业经营的可行性与途径探讨 [J]. 科技与出版，2013（7）：27−29.

（作者单位：中国中医药报社《中医健康养生》杂志社）

（上接第50页）

会，提高了文献的影响力及影响因子。并且随着互联网技术的发展和全球化进程，国内外知识共享将进一步发展，文献的影响将扩大到全世界。因此，作者在申请项目和创作成果之时，就应将 OA 出版考虑在列。

3.4.2 读者合法使用 OA 出版文献资源

读者是整个 OA 出版模式中最受益处的群体，最新最权威的学术成果可及时、免费、不受任何限制地通过网络获取，这给学习、创作、科研、教学等都带来巨大的便利。读者在支持 OA 出版的同时，更应遵守 OA 出版的各项约定，合法使用文献资源，从而让这种模式能够一直延续下去。

3.4.3 馆配人员积极引入 OA 出版文献资源

越来越多的图书馆工作人员表示，如今正面临着一个超负荷的资源采购现状。数据库种类不断增加、研究人员对资源需求量不断扩大及数据库价格不断攀升，都增加了馆配人员采购困难，受采购资金和采购政策等影响，一些图书馆不得不暂缓甚至放弃订购部分资源，挑选购买资源既增加了工作人员的负担，同时极不利于学术成果的传播。OA 出版则解决了这一困扰，馆配人员大量引入 OA 文献资源，让读者能及时阅读到最新的文献，将图书馆传播知识的作用发挥到最大。媒

参考文献

[1] 人民网 − 传媒频道 . 习近平 1.25 谈媒体融合发展十大“金句”[EB/OL].[2019−01−26].http：//media.people.com.cn/n1/2019/0126/c14677−30591465.html.
[2] 方芳 .“2017 中国学术期刊未来论坛”在京召开 [EB/OL].[2017−11−24].http：//news.sciencenet.cn/htmlnews/2017/11/395064.shtm.
[3] DOAJ.Directory of Open Access Journals[EB/OL].[2019−02−18].https：//www.doaj.org/.
[4] CASS. 国家哲学社会科学文献中心 [EB/OL].[2019−02−18].http：//www.ncpssd.org/.
[5] 共同推进图书馆学情报学期刊开放获取联合倡议 [J]. 国家图书馆学刊，2018（6）：112.
[6] 中国科学院、国家自然科学基金委员会在京签署《柏林宣言》[J]. 中国科学基金，2004（4）：204.

（作者单位：中国海关出版社有限公司）